

Impulsen voor de binnenstad: inspiratie uit outletcentra

Het kernwinkelgebied in de meeste binnensteden heeft het moeilijk. De winkelleegstand loopt op. Tegelijkertijd blijft het bezoek aan Factory Outlet Centers maar stijgen. Kunnen we iets leren van deze 'merkendorpen' om onze stadscentra te revitaliseren?

In veel binnensteden is het kommer en kwel. Door onlineshopping, wijzigingen in onze tijdsbesteding en bevolkingskrimp moet de middenstand alle zeilen bijzetten. Sommige winkels redden het niet en sluiten hun deuren. Het gevolg is overal te zien: oplopende leegstand. Tussen 2007 en 2015 steeg de winkelleegstand in ons land van 5,4 procent naar 9,2 procent (ING Economisch Bureau, 2016). Ruim 2,8 miljoen vierkante meter winkelruimte staat intussen leeg en met het faillissement van V&D is daar begin 2016 in één klap 350.000 vierkante meter bij gekomen. De verwachting is dan ook dat de winkelleegstand in Nederland groeit naar 'dubbele cijfers', zeker in de middelgrote steden buiten de Randstad. Voor de sfeer op straat is dat funest. Uit onderzoek van Multiscope (2014) blijkt dat leegstand voor mensen zelfs een reden is om het centrum minder vaak te bezoeken. Bovendien is leegstand besmettelijk: winkeliers vestigen zich liever op een plek waar wat te doen is. Zo wordt een onaantrekkelijke binnenstad nog onaantrekkelijker en treedt een vicieuze cirkel in werking.

Tegen deze trend in maken outletcentra juist een groei door. Ons land telt er drie: Designer Outlet Roermond, Batavia Stad in Lelystad en Rosada Fashion Outlet in Roosendaal. Ze werken als een magneet op het winkelend publiek en hebben alle drie uitbreidingsplannen. Zo verwelkomt de outlet van Roermond (35.000 vierkante meter) zo'n 5,5 miljoen bezoekers op jaarbasis, terwijl Batavia Stad (25.500 vierkante meter) en Rosada (15.000 vierkante meter) goed zijn voor 2,3 miljoen respectievelijk 1,1 bezoekers per jaar (Vastgoedjournaal, 2016). Geen wonder dat de middenstand er vaak kritiek op heeft: de verzameling fabriekswinkels vormt een geduchte concurrent. Alleen in Roermond profiteert het kernwinkelgebied van het outletcentrum, omdat het pal naast de binnenstad ligt en veel Duitse bezoekers trekt die een 'Dagje Roermond' doen. In Lelystad en Roosendaal heeft het kernwinkelgebied te lijden onder de outlet. Het is dan ook onbegrijpelijk dat de gemeente Assen een outletcenter bij het



prof.dr. G.J. Hospers

Gert-Jan Hospers werkt bij de Universiteit Twente, Radboud Universiteit en Stichting Stad en Regio. Hij heeft verschillende boeken over actuele geografische thema's geschreven en zet zich in voor stedelijke en regionale ontwikkeling op menselijke maat.

TT-circuit gaat bouwen, zeker als je bedenkt dat de leegstand in de binnenstad twintig procent bedraagt.

Het outlet-concept

Maar waarom trekken outletcentra zoveel bezoekers? En kunnen we iets opsteken van hun succes in een poging om de kwakkelende binnensteden een impuls te geven? Laten we eerst kijken wat een outlet precies is. Een Factory Outlet Center (FOC), zoals de officiële term luidt, is een concentratie winkels waar fabrikanten en handelaren merkproducten met korting (tussen de dertig en zeventig procent) aan de consument verkopen. Meestal gaat het om kleding en schoenen, maar in sommige outlets kun je ook koffers en tassen, keukengerei en speelgoed krijgen. Naast winkels vinden we in de 'merkendorpen' daghoreca waar bezoekers wat kunnen eten en drinken. Het outlet-concept is overgewaaid uit Amerika en kwam via Groot-Brittannië in de jaren negentig naar Europa. Vooral na de eeuwwisseling zijn er op het Europese vasteland tal van outlets geopend (Frencken, 2012).

Dat outletcentra zo floreren ligt niet alleen aan het grote aanbod merkartikelen dat je er tegen lage prijzen kunt kopen. Outlets zijn meer dan alleen winkelgebieden; ze bieden de bezoeker een dagje uit. De verborgen kracht van de shoppdorpen is dat ze zich volledig inleven in het publiek, vanaf het moment van aankomst tot het punt van vertrek. Bekende FOC-ontwikkelaars, zoals McArthurGlen en Value Retail, bouwen hun fabriekswinkellocaties met maar één gedachte in het achterhoofd: de bezoekers moeten het in de outlets zo naar hun zin hebben dat ze de tijd vergeten en dus nog meer (impuls)aankopen doen (Jones et al., 1997). Wat dat betreft hebben outletcentra wel wat weg van pretparken, zoals de Efteling, Duinrell en Slagharen, waar het er ook om gaat bezoekers te verleiden.

De visitor journey

Bij het inrichten van de outletcentra laten de ontwikkelaars zich leiden door de zogenaamde 'visitor journey', letterlijk de 'bezoekersreis': de ervaring van de bezoeker voor, tijdens en na het bezoek aan een bestemming (Lane, 2007). Elk contactmoment tussen de bezoeker en locatie wordt nauwkeurig geanalyseerd



AFBEELDING 1
Batavia Stad

om te achterhalen of de situatie optimaal is of dat er zaken verbeterd moeten worden. In de 'visitor journey' van een outletbezoeker zijn er tenminste vier van die momenten van waarheid:

1. *Besluiten en plannen.* De keuze voor een bezoek aan een outlet kan het gevolg zijn van een bericht uit de media, website, tip van familie of vrienden of eerdere positieve ervaringen. Door hun belofte merkartikelen tegen hoge kortingen te leveren zijn outlets krachtig gepositioneerd: mensen weten waar het concept voor staat, waardoor het beter blijft hangen en de kans op een bezoek vergroot. Bovendien maakt de toevoeging 'fashion', zoals bij Rosada Fashion Outlet, het nog wat specifiek: hier kun je kleding krijgen. Het profiel van de merkendorpen is sterker dan dat van de meeste binnensteden die graag de diversiteit ('verrassend veelzijdig') benadrukken. Sommige outlets verplaatsen zich in deze fase al compleet in de bezoeker. Neem Batavia Stad dat zich op de website en bij het internationale publiek profileert als Batavia Stad Amsterdam: vanuit het oogpunt van niet-Nederlandse bezoekers ligt Lelystad immers op steenworpafstand van onze hoofdstad.
2. *Reizen en aankomen.* Stel dat een gezin besloten heeft om een dag naar een outlet te gaan. De reis en aankomst beïnvloeden de stemming waarmee men op de bestemming arriveert. Meestal liggen outlets buiten de binnenstad op goed bereikbare locaties langs de snelweg. Dat is een groot voordeel, zeker voor bezoekers die van verder weg komen. Bij aankomst is het parkeren een belangrijk punt van aandacht. Vergeleken met de parkeertarieven die je moet betalen in veel binnensteden zijn de tarieven bij outletcenters laag. Zo betaal je bij Designer Outlet Roermond en Rosada slechts twee euro per dag. Bij Batavia Stad kost het drie euro, ongeacht de bezoekduur. In het buitenland kun je bij de meeste outlets zelfs gratis parkeren. Wie z'n auto heeft weggezet, hoeft niet lang te zoeken naar de ingang. Die staat namelijk duidelijk aangegeven, meestal door middel van een poort. De poort markeert het begin van de outlet, maar heeft ook een symbolische betekenis: kom snel naar binnen, hier is wat te doen - buiten is het een stuk minder aangenaam.
3. *Bezoeken en beleven.* Dit is de belangrijkste fase in de 'visitor journey'. Je doet allerlei indrukken op over de plek en velt

daarover een oordeel. Meteen wordt duidelijk dat een outlet meer is dan winkels en horeca alleen. De verblijfskwaliteit is hoog, aan alles is gedacht. Zo zijn er bankjes om uit te rusten en speelplekken voor kinderen, maar ook sfeerverlichting, bewegwijzering en gratis WiFi. Er is ook groen, in de vorm van bloembakken of bomen in grote potten. Dankzij verspringingen in rooilijnen, smalle straten, historiserende architectuur en variatie in de bebouwing vinden de meeste mensen het een aantrekkelijke omgeving (Gehl, 2010).

Mocht een winkelpand tijdelijk niet gevuld zijn, dan zorgt '3D windowdressing' (raamdecoratie met grote stickers) ervoor dat het pand niet detoneert in het straatbeeld. Op een centrale plek vind je verder gratis wc's, lockers om je aankopen op te bergen en rolstoelen voor mensen die minder goed ter been zijn. Er zijn zelfs outlets met hokken waar bezoekers hun hond even kunnen stallen. Kortom: een outlet heeft de uitstraling van een oud stadje, maar is van alle gemakken voorzien.

4. *Herinneren en vertellen.* In de 'visitor journey' wordt dit moment vaak over het hoofd gezien. Wat vertel je thuis over je bezoek? Hoor je nog eens wat terug van de plek die je hebt bezocht? Als bezoekers tevreden zijn, zorgen ze in hun netwerk voor gratis publiciteit, wat weer nieuwe bezoekers oplevert. Zelf worden ze overigens ook verleid om terug te komen, omdat de merkendorpen allemaal aan klantenbinding doen. Zo kun je bij Rosada 100 euro shoptegoed winnen als je je inschrijft voor een digitale nieuwsbrief. Designer Outlet Roermond heeft ook zo'n programma en organiseert aan het begin van elk nieuw seizoen een VIP-Event, waarvoor trouwe bezoekers ('Privilege Club-leden') een persoonlijke uitnodiging ontvangen. Tijdens de VIP-dagen ontvangen de leden tien procent korting in alle winkels, terwijl ze na het winkelen een hapje en een drankje krijgen in een speciale VIP-lounge.

Het geheim van de sportvisser

Natuurlijk zijn er grote verschillen tussen outletcentra en binnensteden. Outlets zijn 'private space', binnensteden 'public space' (Knox, 2011). In stadscentra zitten niet alleen winkels, restaurants en cafés, maar ook andere voorzieningen, zoals een bibliotheek, kerk en andere publieksdiensten. In die setting kunnen mensen – net zoals in de gehele openbare ruimte – zichzelf zijn. In een outletcentrum is een bezoeker daarentegen te gast. Zo zijn straatmuzikanten en straatkrantverkopers niet zonder meer welkom. En 's avonds gaat de deur van outletcenters dicht. Ook in architectonische zin zijn outlets in zekere zin 'nep': de architectuur is neo-traditioneel, terwijl de bovenverdiepingen van de panden loze ruimtes zijn. Er zit niets in, ze zijn slechts bedoeld als decoratie. Bovendien laten bezoekers zich foppen door bewegwijzering (en de uitgekende looproutes die erachter zitten) en '3D windowdressing' op lege panden. De vraag is hoe erg dat is, maar het maakt duidelijk dat de filosofie en inrichting van een outlet niet zomaar te kopiëren is naar de binnenstad.

Toch kunnen binnensteden wel wat leren van de wijze waarop outletcentra bezoekers verleiden. Dat begint al bij de eerste fase van de 'visitor journey', het besluiten en plannen. Anders dan outletcentra durven de meeste binnensteden in hun promotie geen heldere keuze te maken voor een 'haakje': een onderscheidende publiekstrekker die in het hoofd van potentiële consumenten blijft hangen, zoals een bekende winkel (Primark), culturele of culinaire highlight (Markthal Rotterdam) of trigger (gratis parkeren). Een positieve uitzondering op de regel is Leerdam, dat zich profileert als hét centrum van de Nederlandse glaskunst.

Met succes: het Nationaal Glasmuseum en de Glasfabriek trekken veel kunstminnaars. Na het cultuursnuiven bezoeken ze de winkels en horeca in het centrum, waardoor de lokale middenstand er profijt van heeft. Ook kunnen binnensteden van outletcentra leren hoe belangrijk de verblijfskwaliteit van de winkelomgeving is. Als een plek uitnodigend is, willen we er graag verblijven – zo niet, dan blijven we liever thuis en kopen we online.

Outletcentra laten zien dat het succes van locaties vaak zit in ogenschijnlijke details: een gevarieerd straatbeeld, elegant straatmeubilair, openbaar groen en het gebruik van natuurlijke materialen. De menselijke maat is ook belangrijk, dus niet te veel hoogbouw en grote gebaren. Een goed ontworpen plek is als een goed feest: we blijven 'hangen' omdat we het er naar onze zin hebben. En daarbij gaat het echt niet alleen om beleving en gezelligheid. Gemak en comfort, zoals bewegwijzering, kluisjes en voldoende zitbanken zijn ook belangrijk. Het geheim van outletcentra is in feite het geheim van de sportvisser: het gaat er niet om dat de visser het aas lekker vindt, maar de vis (Hospers, 2011).

Bij alle keuzes die outleteigenaren maken staan niet de eigen behoeften maar die van het winkelend publiek centraal.



AFBEELDING 2

Straatbeeld Batavia Stad

Voor stadsbestuurders, vastgoedeigenaren en winkeliers is het daarom nuttig om één van de drie outletcentra in ons land eens te bezoeken – niet om er wat te kopen, maar om inspiratie op te doen. Want in een tijd waarin binnensteden zichzelf opnieuw moeten uitvinden, is het credo 'ken je klant' actueler dan ooit.

Bronvermelding

Frencken, C. (2012). *Het Factory Outlet Center: een globaal concept met een lokale verbondenheid?* (masterthesis), Radboud Universiteit, Nijmegen

Gehl, J. (2010). *Cities for People*, Island Press, Washington

Hospers, G.J. (2011). *Er gaat niets boven citymarketing: hoe zet je een plaats op de kaart?*, Haystack, Zaltbommel

ING Economisch Bureau (2016). *Winkelleegstand van meer dan 10% dreigt*, ING, Amsterdam

Jones, P., M. Whithead & D. Hillier (1997). *The development of factory outlet shopping centres*, Property Management, 15(2), pp. 111-116

Knox, P. (2010). *Cities and Design*, Routledge, Abingdon

Lane, M. (2007). *The visitor journey: the new road to success*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19 (3), pp. 248-254

Multiscope (2014). <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/kwart-consumenten-mijdt-winkelcentra-vanwege-leegstand.html>

Vastgoedjournaal (2016), diverse nieuwsberichten, <https://www.vastgoedjournaal.nl/>

